ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

①勘頼み経営から脱却

手法さまざま、使い分け必要

市場は多様化し、目覚しいペースで変化している。顧客が求めるベネフィットも複雑多様で、捉えにくい。食品一つにしても、おいしさや安全はもとより、「癒し」、「時間節約」などＴＰＯや個人に応じた様々なニーズがあり、「購入ボタン」を押す動機は複雑に絡み合っている。商品へのニーズをつかむだけでは充分ではない。価格、販促、流通のマーケティングミックスに加え、顧客と永続的な関係を築くシステムまで考えた取り組みが必要だ。さらに、従業員、株主、提携先、官公庁、地域社会など、考えられる全ての関係者を視野に入れなければ、企業の持続的発展は果たせない。

マーケティングリサーチの役割は、企業戦略の立案や、様々なアクションに際し、意思決定に役立つ情報を提供する「ビジネス・ナビゲーション」だ。企業を取巻く環境の現状把握と将来予測から、全ての関係者に恩恵をもたらす方向性を見出すには、勘に頼らない客観的情報が必要だ。

マーケティング課題は複雑化し、スピーディーな解決が求められるようになってきている。加えて、情報通信技術の進歩に伴い、リサーチ技術も進化している。アンケートの方法だけでも、面接、郵送、電話に加え、インターネット、携帯電話、ＦＡＸ、地上波デジタルテレビなど多様だ。時と場所を選ばず、スピーディーにリサーチができるようになる一方、綿密な企画なしで安易に行われる傾向もある。

数さえ集めれば統計的な結果が得られると考えるのは危険だ。パーセントが付いた数字には人を信じさせる魔力があるが、どんな方法で、どんな質問を、どんな対象者に行うかで結果は異なる。多数を調査したものの、肝心のターゲット層が含まれていないピント外れ調査、結果が出るのは速いが内容がいいかげんなチャランポラン調査、高度な統計解析テクニックを駆使して乏しいデータをほじくり返しているテクノおたく調査では誤った判断を招く。

マーケティングを成功させるには、目先の問題に追われず中長期的な視野で自社の課題をみきわめる見識、課題に応じた適材適所のリサーチ手法を使い分けるスキル、リサーチ結果をもとに実行可能な対策を立案する知恵と実行力が求められる。時に応じて、す速く低コストで行う「ファーストリサーチ」と、じっくりと時間とコストをかけて情報を集める「スローリサーチ」の使い分けも必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

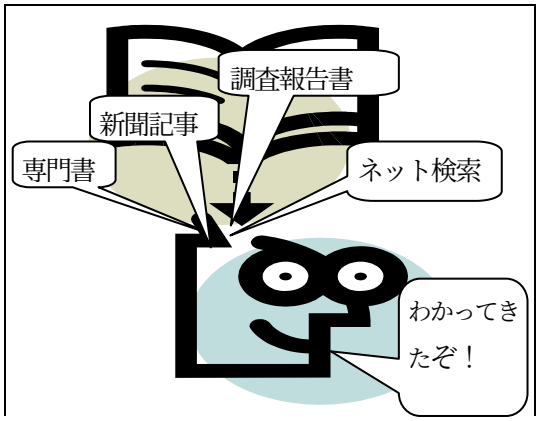
（株式会社イクザス代表　酒井隆）

②既存資料を収集分析
多様な情報で、全体像を俯瞰

限られた予算や時間内で、目的にかなった情報を得るには、リサーチ手法の使い分けが必要だ。主な手法として、既存資料収集分析調査、グループインタビュー、観察調査、実験やテスト、アンケート調査の５つは知っておきたい。

既存資料収集分析調査にもいくつかの種類がある。よく用いられるのは、新聞、書籍、報告書やインターネットなどから情報を収集・分析する手法だ。性年齢別人口や家計調査などの統計資料、世論調査、ヒット商品番付など社会や市場について広範囲で多様な情報を総合し、ある事象の背景を分析したり、トレンドを把握したりする。また、詳しい調査の前の下調べや、ちょっとしたヒントを得る目的でも行われる。

例えば、子供向け商品の開発に際し、市場構造や市場規模、競合状況などを調べるには、官公庁の統計資料から子供人口や子供関連の消費動向、業界資料から類似商品販売データやヒット商品ランキング、関連企業動向などの資料を集め、テーマ、地域、時系列などで整理して分析する。



インターネットからダウンロードできる資料も増えている。ネット検索は、活用範囲の広い手法だが、情報源の信頼性と資料の作成時点には注意が必要だ。官公庁、大学や有料サイトなどの情報を優先し、資料の客観性に注意したい。ネット検索の問題点は、算出根拠の生データが入手できないことだ。無料の公開資料では、年齢区分を細かくしたり、高収入層だけを取り出したりなどは出来ない。

情報源が異なるデータを総合して分析する場合には細心の注意が必要だ。個々に見れば正しい情報も、つなぎ方によっては実態を反映しない。極端な例で言えば、３年前の身長、１年前の体重、５年前のウエストでは現在のスタイルを反映しないこともある。

信頼性は期待できないが、ブログなど口コミ的な情報も、ある意味では情報の宝庫だ。キーワード検索による本音分析やヒント探しなど、工夫次第で活用できるだろう。

コンピュータに蓄積された大量データを解析するデータマイニングも既存資料収集分析調査の一種だ。ＰＯＳデータを活用して、同時に購買される商品を発見するマーケットバスケット分析では、おむつとビールを同時購入する人が多いという話が有名だ。

的を得たビジネスリサーチを効率的に行うには、多様な既存資料をもとにマーケットを俯瞰したり、不足している情報から次に実施すべきことを検討することが必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

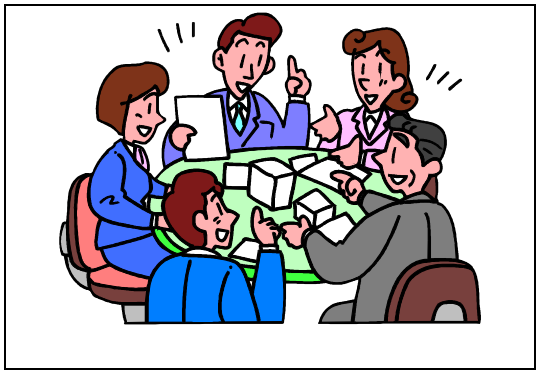
ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

③グループインタビュー
心理学活用し、本音引き出す

意識や行動を詳しく分析し、購買行動の仮説や新製品アイデアを見出すには、生の声や反応を調べるグループインタビュー（略称ＧＩ）が適している。アンケート調査など共通の質問票で多数を調べる方法では、質問しなかったことや、選択肢として提示しなかった予想外の回答はつかめないからだ。

ＧＩは座談会方式のいわば小集団面接調査だ。関心や属性が共通するグループで行うことにより、話しやすい雰囲気で自由な発言が得られるのがこの方法の特徴だ。進行方法には、司会者の質問に対象者が１人ずつ答えるＱ＆Ａ形式と、司会者が提示した話題について対象者が積極的に討議する形式がある。後者のほうが参加者同士刺激しあって新しい発見を導く可能性は高い。しかし、進行が難しく、司会者には能力が必要だ。



アンケート調査の結果は構成比や平均など数値データで表現するが、ＧＩの結果は文章や言葉で表現する。このような調査を「定性的（質的）調査」と呼ぶ。

定性的調査にはＧＩのほか、デプスインタビュー、ヒアリング調査や街頭インタビューなどがある。購買行動と広告の関係など深層心理を探るには１対１で数回面接するデプスインタビューが適している。新規事業計画を検討する際などは、専門家や有識者などの意見を尋ねるヒアリング調査を用いたりする。歩行者から流行や話題への反応を訊くには、街頭インタビューが適している。インターネットを使った定性的調査も普及してきた。ネットグルインなどと呼ばれ、オンライン掲示板などを利用してＱ＆Ａ形式で進行する。遠方の人や勤務時間が不規則な人でもインタビュー可能だ。

ＧＩでは、本音を引き出すために、心理学の手法を活用することも多い。曖昧な刺激を提示して反応を求める「投影法」は新製品開発などに有効だ。投影法も様々で、ブランド名から思いつく言葉をあげてもらう「言語連想法」、△△を買う人は○○のように未完の文章を完成させる「文章完成法」、漫画のせりふを埋めてもらう「漫画完成法」、お友達ならどうしますか？など第三者的な回答を求める「第三者技法」、特定の役割を演じてもらう「ロールプレーイング法」、ストーリーを示して反応を引き出す「物語法」、絵や写真をヒントに自由に物語を創ってもらう「絵画解釈法」などがある。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

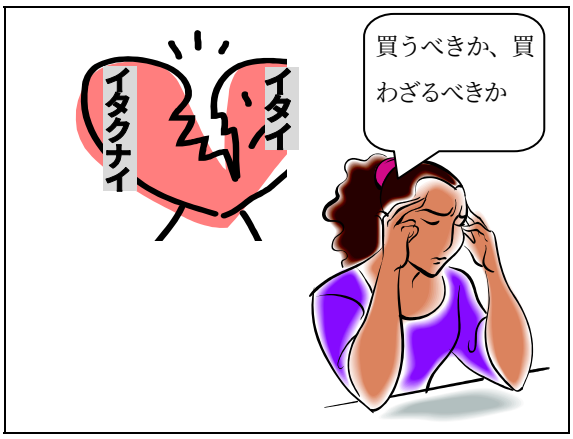
日経 MJ・掲載用原稿

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

④心に潜む購入ボタン
様々な動機、分析し検証

ビジネスリサーチでどのようなことを調べているのか、ショッピング動機をグループインタビューＧＩやアンケート調査で分析した例を紹介しよう。人がショッピングに出かけるのは、何かを買いたいためだけだろうか。店に入って来た客は、商品を買うことだけを求めているわけではない。購入と無関係の隠れたショッピング動機も解明して、店づくりに生かしたい。



このような課題のもとにＧＩを行い、ショッピング動機を、商品、店舗、販売員、その他の視点で整理した。商品特性に関わるものとして、「食品や日用品など生活必需品」、「オーディオなど趣味用品」、「家族、恋人などへのギフトやお祝い、自分自身へのご褒美」、「目新しい商品探しや、商品の下調べなど商品情報」、「健康や環境によいもの（ロハス的商品）」などを求める動機が見出された。

店舗特性に関わるものでは、「ブラブラする場所、時間つぶしの場所」、「原宿、銀座、巣鴨など特定の世代が集まる場所、特定の雰囲気がある場所」、「色々な店を巡り歩いてウィンドーショッピング出来る場所」などを求める動機。販売員特性に関わるものは、「店員からうやうやしく仕えてもらい、ご主人様の気分を味わいたい」や「値切るなど駆引きを楽しみたい」などの動機。その他として「人ごみを歩きたい」、「仲間と一緒に楽しみたい」などの動機を見出した。

アンケート調査では、定性的調査で得た仮説が多数の人にあてはまるかを検証し、性・年齢などによる相異を調べることができる。例として心理的サイフの調査を紹介しよう。心理的サイフとは、個人の価値観の違いにより、商品やサービスに同額のお金を支払っても、商品によって、心の痛みが違うという仮説である。色々な商品・サービスを購入する際の心の痛みをアンケート調査で調べ、因子分析という解析手法で商品群を分類した。その結果をもとに、「趣味用、つきあい用、おしゃれ用、不安防衛用、生活必需品用、生活水準引き上げ用、ちょっと息ぬき用」などの心理的サイフが発見された。

顧客が「購入ボタン」を押すには、ショッピング動機や心理的サイフなどと実際の財布が関わっている。ある商品・サービスが、どの心理的サイフに含まれ、どのショッピング動機で買われているかがわかれば、新商品開発や販売促進などに生かすことができる。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

日経 MJ・掲載用原稿

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑤観察調査で売り場改善
客の動線・接客、聞くより正確

質問するより観察したほうが正確な情報が得られる場合もある。店内をどう歩いたかなどは、質問されても正確に答えられない。人、物、場所などの状況を、調査員や機械を使って観測・評価するのが観察調査だ。

買物客が店内をどのように動くかを調べる「歩行動線調査」、ＴＶの「視聴率調査」、街頭でファッションのトレンドを調べる「流行観察調査」、販売価格を調べる「店頭価格調査」、新聞折込チラシの「配布枚数調査」、客になりすまして接客態度を調べる「覆面調査（ミステリーショッピング）」、歩行者・自転車や車の「交通量調査」、周辺環境などを調べる商業施設の「立地条件評価調査」など、様々な観察調査がある。

チェーンストアなどでは覆面調査で接客態度の改善策を検討したり、歩行動線調査で売上げを伸ばす陳列方法や売場構成を検討したりする。小売店の売上高は、動線の長さ×立寄率×視認率×買上率×買上数×商品単価で計算でき、動線を長く、立寄率や視認率を高くするためのレイアウトや陳列方法を工夫している。

コンビニエンスストアでは、レジで購入客の性別や年代などを観察し、購入商品といっしょに記録して新商品開発に活用したり、立地環境（観光地・ビジネス地・住宅地、学校立地など）に応じて品揃えを変えたりしている。また、立地条件として、看板の視認性や通過車両の速度などを出店の判定基準にしている。

観察調査では、観察の対象や条件などを明確にすることが重要だ。例えば通行人数は、曜日や天候、近隣のイベントの有無で違ったりする。覆面調査では観察員や観察時間帯によって評価が違ったりする。機械による観察では、センサーの設置場所が大切だ。

センサー技術はめざましく進歩しており、ビデオカメラの映像から、特定個人やナンバープレートも識別できる。ＩＣタグを読み取れば、何処で買い、どの様に処分したかまで判るようになる。カメラ付き携帯電話の普及で、献立、弁当の中味、家具の配置などの映像も簡単に収集できる。

百聞は一見にしかずで、映像なら言葉で表現しにくいことも記録できる。文字や言葉を介さず、あるがままの情報が把握できる。機械により様々なデータを正確かつ瞬時に収集・伝達できるようになっているが、価値ある情報にするには人間の感覚と頭脳による適切な企画と分析が必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑥科学実験手法を応用
DM や棚割り、効果的に分析

温度や湿度などの要因を変化させればどんな効果があるかといった科学実験の手法は、ビジネスリサーチにも応用されている。

販売促進策の事前と事後、新商品候補のＡ案とＢ案を比較するなど、施策や商品の良し悪しを試験的に評価する「テスト」も科学実験手法の応用だ。例えば、広告実施前後の知名度や販売量を比較する「広告効果テスト」、地域限定発売で市場の反響を測る「テストマーケティング」、商品案を評価する「銘柄目隠しテスト」や家庭で試作品を使ってもらう「ホームユーステスト」などがある。

チラシやDMのサイズ・色や訴求内容などの要因の組合せによって、反響率がどう変化するかなど、複数要因の組合せを比較して因果関係を明らかにするには「実験計画法」を適用する。実験計画法は、最小限の組合せを評価すれば、全ての組合せがわかるという効率的なリサーチ手段だ。例えば、DMのサイズ（大・中・小）、登場人物（有名人・無名人・なし）、訴求内容（価格・性能・デザイン）の全ての組合せは３×３×３＝２７だが、実験計画法を用いると９つの組合せを調べれば残りの１８の組合せも推測できる。

棚割り実験は、売上に最も効果的な棚割りの法則を発見するものだ。視認率が高い棚位置は、床から１m前後で、動線方向の右側といわれるが、陳列商品や来店客の特性によっても異なる。棚の中での商品配置（上下と左右）、フェース数（展示列数）などに加え、出入口との位置関係など様々な要因を実験で調べることで個々の店舗特性に応じた最適の棚割りが可能だ。

調べたい要因の効果を正確に捉えるには、それ以外の影響を排除することが必要だが、ビジネス分野の実験やテストでは統制できる要因に限界がある。例えば、冬用タイヤの広告キャンペーンで販売量がどの程度増えるかを調べる際、降雪・競合店の販売価格などの影響は統制できない。

実験やテストの調査対象者が少数の場合、効果の有無が統計的に検証できない場合がある。しかし、アンケート調査に実験計画法を応用すれば、無作為に選んだ多数の人を対象とした調査が可能だ。性能機能、デザインや価格といった様々な要因の組合せを実験計画法で割り付けて評価を調べれば、好まれる要因は何か、どんな組合せが最も好まれるかを統計的な裏づけのもとで検証できる。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

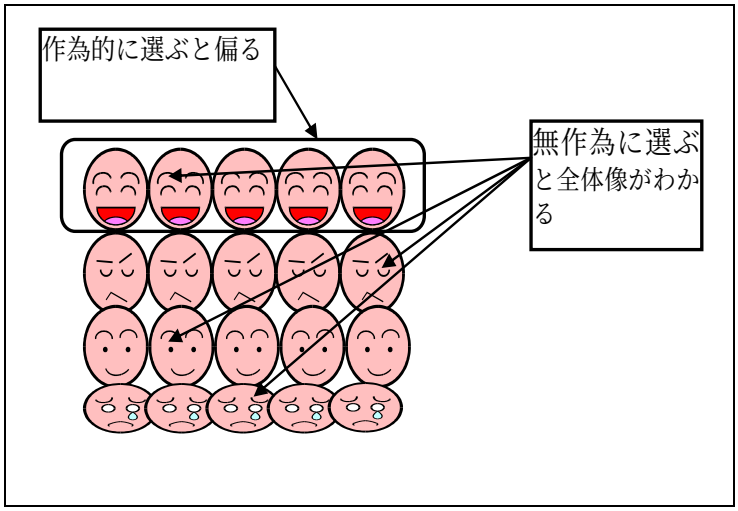
（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑦アンケート調査の手法は様々
標本と非標本、目的別に選択

アンケートとは、フランス語で「調査、問い合わせ」の意味だ。不特定多数への質問というイメージで回答が得やすく、宗教団体でも活用されて神仏のお役にも立っているようだ。

アンケート調査は、「多数の人を対象に、統一様式の質問への回答を、特定期間内に集める」もので、構成比や平均など数値で結果を表わす定量的調査だ。

アンケート調査の方法を目的によって使い分けるには、「標本調査」と「非標本調査」の違いを知ることが重要だ。両者の違いは、対象者の選び方にある。例えば、種類や大きさ、鮮度などが様々な百個入りんご箱から 10 個を選ぶとしよう。手近なものを 10 個取り出すのが非標本調査、10 個置きに取り出すなど、無作為に偏りなく選ぶのが標本調査だ。前者の場合、同じ種類ばかり選ばれたり、底のほうに腐ったりんごが入っていても選ばれない可能性がある。一部（標本）から全体の姿を統計的に推論するには標本調査が適している。一方、手近なもので味見とか、赤いものだけ調べたいといった場合には非標本調査だ。非標本調査でも多様な調査対象を数多く集めれば、全体像に近い結果となり得る。



アンケート票を店や施設に置いたり、新聞広告やインターネットなどで回答者を募集する「回答者募集式調査」は、非標本調査の一種だ。特殊な属性の人や特定事柄に関心が高い人を調べるには適した方法だ。例えば、新発売の商品や高額商品に関心が高い人などを調査対象にしたければ、新聞広告やチラシ、インターネットなどから対象者に応じた媒体を選んで回答者を募集するのが効率的だ。

アンケートの依頼、回答手段は、「調査員・郵便・固定電話・携帯電話・新聞・雑誌・ＦＡＸ・インターネット、地上デジタルテレビ」など様々だが、防犯意識、不在率の高まりや個人情報保護、住民基本台帳閲覧制限などにより、対象者宅を訪問する調査や郵送調査が困難になっている。

パソコンで固定電話の番号を無作為に発生させて自動ダイヤルする電話調査や、調査会社のモニターなどを対象とするインターネット調査がスピードと安価さで普及している。顧客名簿がないと実施できないＣＳ（顧客満足度）調査もある。普段から顧客名簿の適切な維持管理など、リサーチ環境の整備が必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

日経 MJ・掲載用原稿

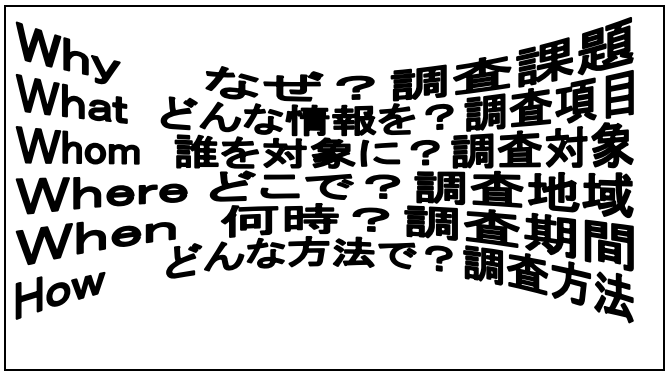
ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑧調査企画も 5W1H
仮説立てて、目的明確化

各種ビジネスリサーチ手法の実践編として、企画から順次解説する。

リサーチ企画でも「なぜ」、「誰を対象に」、「どんな情報を」、「どこで」、「いつ」、「どんな方法」で調べるかといった５Ｗ１Ｈを検討する。企画の第一歩は、「なぜ」すなわちリサーチ課題や目的の明確化だ。



リサーチ課題の考え方は２通りある。当面の課題に焦点を絞った対象療法的「ファストリサーチ」と、企業の理想形とのギャップを課題に根本原因究明と解決策を探る「スローリサーチ」だ。企業の持続的発展にはこの使い分けが必要だ。

リサーチの目的は、課題解決に結びつく情報を得ることだ。課題とリサーチ目的との関係を明確化するため、課題＝結果とその原因や解決策の仮説をつくり、それを検証するにはどんな情報が必要かを検討する。仮説を誤ると、「ピント外れ」の情報を集めることになる。

ここで「アンケート調査」の企画事例を考えてみよう。

某店で、売上の伸びが停滞している原因を調査するとしよう。まず販売、仕入れ、経理担当者などの意見や帳簿を調べ、販売現場で買物客の様子も観察する。

その結果、セールの反響が低下気味だと判明し、「セールの反響不振改善」を課題としてとりあげるとしよう。反響不振の原因として、「セールの方法や内容のマンネリ化」、「品揃えや品数不足」、「チラシの配布地域が狭い」、「店員のやる気不足」、「競合店の影響」、など仮説を考え、原因と結果の関連図を作る。色々な原因が絡み合っていて、一回の調査で根本解決をはかるのは困難な場合もある。時間や予算がなければ、まず短期間で改善可能かつ効果が期待できるものを当面の目的にする。例えば「チラシの改善に役立つ情報を得ること」を調査目的にする。

次に調査対象を考える。一般的なのは来店客調査だが、欠点は、調査当日来店しない客の意見が聞けないことだ。カード会員対象の場合も、登録客以外の意見は聞けない。商圏内の全世帯を調査対象にするのが理想だが、短期間で結論を出したければ、平日と土日の来店客調査になるだろう。

しかし、根本対策とマンネリ打破のためには、全社をあげて根本原因を検討したり、商圏全体の消費者調査を実施するなど、時間と費用をかけたスローリサーチも念頭に置きたい。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

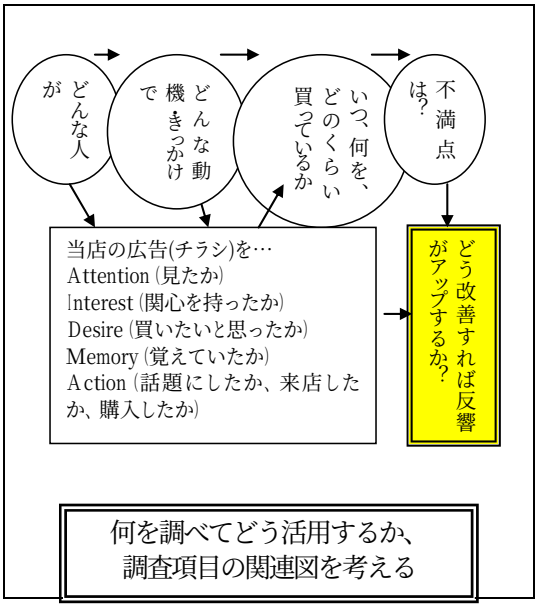
⑨調査方法と調査項目を決める
調査項目は関連図で点検、広告理論なども応用

企画の立て方を事例で説明する。

前回取り上げたのは,店の売り上げ不振に端を発したリサーチだ。課題は「セール不振の改善」、目的は「チラシの改善に役立つ情報を得ること」、調査方法は「来店客調査」と決めた。今回は、調査期間、実査方法、調査項目を検討する。

調査期間は、企画、実査、集計、分析で各々１週間、合計１ヶ月程度必要だ。

実査方法の検討では、アンケートの依頼・回収方法を決める。曜日や時間帯、売場などにより、来店客属性は異なる。偏りない意見を集めるには、いつ、どこで、どんな方法で依頼するか、予算も考慮して考える。



調査員による面接調査は人件費を要し、低予算では無理だ。アンケート票を置いておくだけでは気付く人が限定されて回答者が偏り、回収数も少ない。そこで、店内配布を行うとする。配布方法は、全員配布と抽出配布の２種類ある。抽出配布なら、曜日や時間帯別の客数を調べ、何人おきに配布するかを予め決める。

某店では、セール中の来店客全員に、レジでアンケート票を手渡すことにした。期限内に持参した人に複数の謝礼（商品券や商品）を用意し、抽選で進呈することにすれば、住所も判明し、多数の回収者が期待できる。

次は調査項目だ。来店客の属性としては、年齢、居住地、家族構成、交通手段、購読紙などを知りたい。買物実態として、来店頻度、購入品目、月当りの購入金額や競合店の利用状況などや、顧客満足度も必要だ。チラシの効果については、「チラシを見たか、関心を惹いたか、買いたいと思ったか、そのことを覚えていたか、話題にしたか、来店したか、購入したか」などがどこまで達成されているかを調べる。ＡＩＤＭＡ理論など消費行動モデルが参考になる。

調査項目の関連図を作り、調査結果をどう生かすかという視点で過不足を点検する。この事例では「チラシの改善に役立つ情報を得ること」が目的なので、目を惹くチラシ、関心を惹くチラシ、セールへの要望なども追加する。

最後に、回答所要時間なども考えて質問項目数を絞り込む。飽きずに回答できる目安は十分以内。盛りだくさんは禁物だ。

調査方法や調査項目の選定には様々な制約がある。調査課題と情報の使途を考えて吟味することが重要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑩アンケート票の作成
質問文と回答、簡潔・明解に

来店客調査の「アンケート票」作成方法を説明する。調査方法は、レジでアンケートを手渡し、回答者による自記式。調査項目は、買物実態、チラシへの反応、顧客満足度、セールへの要望など。

アンケート票は、「挨拶と調査協力の依頼」、「質問本体」、「対象者属性」の三部構成だ。最後まで答えてもらうには工夫が必要だ。景品が当る旨の見出しを強調し、質問数も抑える。来店客調査なら１０分程度で答えられる内容が望ましい。アンケート票のサイズは、これらをレイアウトするスペースを考え、Ａ４サイズ両面２色印刷などと決める。

《アンケート票は３部構成》

☆　挨拶と調査協力の依頼・・・誠心誠意

☆　質問文本体・・・簡潔に、わかりやすく

☆　対象者属性・・・欲張らずに過不足なく

質問文作成に入る前に「質問順」を決める。答えやすい質問から始める。例えば、来店手段や買物実態など事実について先に質問し、意見、感想、評価などは後から尋ねる。記憶が新しい当日のことを先に、過去のことを後にするなど、時間の経過にも配慮する。

本題のチラシを例に質問順を考えると、「セールのチラシを見たか」「買いたい商品があったか」「購入したか」など広告効果に関する事実を質問した後、「チラシに関する意見への賛否」「商品やセールへの要望」などを質問する。

質問文は明瞭簡潔に、回答方法がまちまちにならない配慮も要する。例えば、「当店への主な交通手段はどれですか。（１つだけ○印）」など質問の後で回答数を指定する。購入金額の回答欄には金額の単位を示す。来店頻度などは「最近一ヶ月で」など期間を指定する。

言葉の使い方にも注意しよう。例えば、時々、この近所など、意味や範囲が不明解な言葉で質問しない。「面白くて役に立つチラシは？」など複数のことを一質問に入れるのもタブーだ。

顧客満足度は、「満足=5 点」…「不満＝1 点」の 5 段階評価が答えやすい。商品やセールへの要望は自由回答で生の声を求め、改善のヒントを得たい。

対象者属性は最後に質問する。性別、年齢、同居家族数など分析キーとして活用したい項目を質問する。ただし、必要以上に個人情報を質問すると警戒心を招く。年齢ではなく年代を質問するなど配慮しよう。

回答者はどんな人かも配慮する。例えば高齢者なら字は大き目にする。

最後に、質問の意図が正しく伝わるアンケート票になっているかどうか、プリテストして点検する。正確な情報を得ることが、事後の対策の成功に繋がる。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑪アンケート調査の実査
準備は万全に、回収率向上を

来店客調査の実査事例として、レジでアンケートを手渡し、回答者の自記式で調査する場合の手順を説明する。

まずアンケート票など実査に必要な用具を準備する。アンケート票の必要枚数はレジの記録から見積もる。調査予定日と同じ曜日のレジの通過人数を目安に印刷する。配布日ごとにアンケート用紙の色を変えて印刷すれば、配布日ごとの配布数と回収数が把握できる。

回収率を上げる五か条
1．お願いは礼儀正しく
2．アンケート票は答えやすく
3．喜ばれる謝礼を工夫
4．個人情報保護を確約
5．信頼関係を心がけて

実査に関わるスタッフとの打ち合わせも必要だ。レジ係に調査の実施要領を説明する。精算時に「プレゼントが当るアンケートです」と一言添えて手渡すよう指示する。アンケートについて質問されそうな内容も予想し、Q＆A形式の資料を用意して説明しておく。

回収率を上げるため、回答者の便宜も考慮する。記入用のカウンターと筆記用具を用意し、アンケート回収箱も目立つ場所に設置して、その場で回答も後日持参も可能にしておく。

回答者の個人情報が漏洩しないよう、回収票の安全な保管場所と取扱い担当者を決める。担当者向け取扱いマニュアルも必要だ。

調査当日は、アンケート実施中であることを積極的に広報し、回収率を高めたい。レジ待ちの間に期待感を持たせるよう、レジに並ぶ客の目線上に、「素適なプレゼントが当るアンケート配布中！」と大きくＰＯＰ広告をする。店頭に看板を設置するのもよい。

配布中は状況を常時、監督する。アンケート票の減りが予想以上に早いレジがあれば、すぐに追加を手配したり、客の質問に応じるなど、様々な対応が必要だ。荒天で客足が極端に少ない場合など、実査日を変更する判断が必要なこともある。

実査が終了したら回収票を整理する。配布日ごとに整理しながら不完全票や重複応募を除外する。次に回収票に一連番号を付け、配布日ごとの回収数を記録する。回収数を配布数で割った率が「回収率」だ。集計分析に用いる有効回収票は、回収票のデータ入力後、重複応募など無効票をを再チェックし、除外して確定する。有効回収率がまずまずなら商圏内の顧客の現況を表わす分析が期待できる。

回収率は調査結果が全体をどの程度反映するかの目安だ。どの程度ならよいかは一概にいえないが、二割以下だと偏っている可能性が高い。回収率を高める工夫の積み重ねが必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑫アンケート調査の集計
クロス分析で、因果関係検証

来店客調査の企画、アンケート票作成、実査手順に続いて、集計手順を解説する。

集計に際して、回収された個々のアンケート票をざっと見る。分析者が生の回答を見ることは大切だ。数表では見えてこない回答者個々の行動や考えが伝わるからだ。自由意見などは、集計するために分類し、コード番号をつける。回答ニュアンスを汲みつつ自由回答をまとめてゆく作業には、分析者の視点が必要だ。

★良いクロス集計と悪いクロス集計の例

頻数表

		計	チラシを見たか否か	
			見た	見ない
居住地	犬町	1,100人	1,000人	100人
	猫村	22人	2人	20人
計		1,122人	1,002人	120人

良いクロス集計の例　居住地別チラシを見たか否

		計	チラシを見たか否か	
			見た	見ない
居住地	犬町	100.0%	90.9%	9.1%
	猫村	100.0%	9.1%	90.9%
計		100.0%	89.3%	10.7%

悪いクロス集計の例　チラシを見たか否か別居住

		計	居住地	
			犬町	猫村
チラシを見たか否か	見た	100.0%	99.8%	0.2%
	見ない	100.0%	83.3%	16.7%
計		100.0%	98.0%	2.0%

次はデータ入力だ。その際、どの質問も同じ回答番号などいい加減な回答をしている個票があれば除外する。表計算ソフトでは、検索や論理機能を使えば、質問間の矛盾や重複応募を発見できる。例えば「チラシは見なかった」のに「チラシで見た品を買った」といった矛盾を発見したら、アンケート票に戻って点検する。入力ミスか回答者の記入ミスかを点検し、生の回答を生かす姿勢が重要だ。

重複応募は、回答者の連絡先電話番号を並べ替えるなどして発見し、データから除去する。こうして点検が済んだデータを「単純集計（回答選択肢ごとの回答頻数集計）」し、頻数の構成比、購入金額や顧客満足度得点の平均などを算出する。単純集計結果から、回答者全体の傾向が把握できる。また、特定の回答に集中していたり、無回答が多くないか点検し、次回の来店客調査の留意点とする。

次に、質問間の「クロス集計」を検討する。クロス集計を行って、例えば来店頻度の多い少ないで、顧客満足度がどう違うかなど、差異や傾向を調べる。クロス集計する項目は、調査目的と調査仮説を考慮して決める。この事例の調査目的は、チラシを改善してセールの反響を上げること、調査仮説は、「対象者属性とチラシの評価が、買物行動に影響する」などだ。この仮説を確かめるには、対象者属性やチラシの評価別に買物行動を集計することが必要だ。特に今後の対策を考える上では、居住地（商圏）別の買物行動やチラシの評価が重要だ。買物行動別の顧客満足度も調べたい。

クロス集計では原因と考えられる項目別に、結果と考えられる項目を集計し、因果関係を検証する。例えば、《図表》のように、犬町と猫村別に「チラシを見た・見ない」を集計すると、居住地による注目率の違いがわかる。これを逆に集計すると人口比が出るだけの結果となる。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

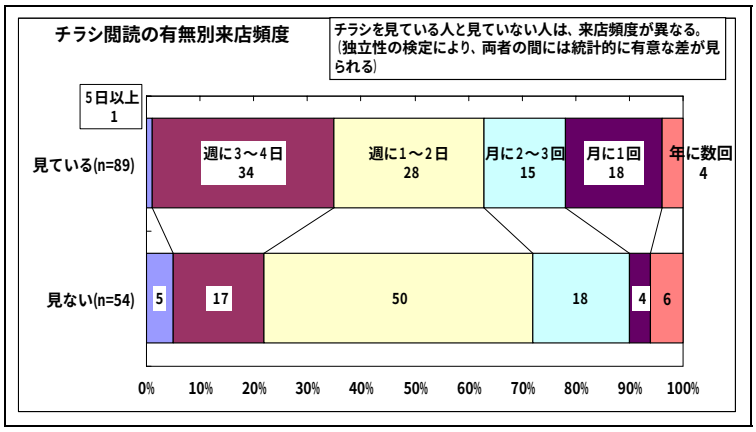
（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑬アンケート調査の分析

仮説を検証、限界も記述

来店客調査の企画、実査、集計が終わったら、分析にとりかかる。

集計結果を見ながら、アンケート票の質問ごとにコメントを記述し、グラフで視覚化する。構成比が「多い」、「少ない」の記述に終始せず、データから何が言えるか、との視点で分析したい。ただし、客観的事実と推察は区分して記述する。



分析で重要なポイントの一つが対象者属性だ。来店客の居住地で商圏がわかる。通常、近場ほど来店率が高い。町丁目ごとの標本数を多い順に累計し、全体の６割に達するまでの町丁目を第一次商圏、以降８割までを第二次商圏とし、地図上に色分けして視覚化する。

チラシの配布エリアと商圏を照合すると、チラシの効果の有無、今後重点的に配布すべき町丁目がわかる。近場なのに来店客が少ない地域があれば、競合店の影響でチラシの効果が低い可能性がある。今後、競合店のチラシなどを調べて対策を考える必要がある。

来店客の年齢構成は、商圏内全体と比較する。市区町村別の年齢構成は国勢調査の結果でわかる。例えば、商圏全体では 30 代が多いが来店客では少ない場合は、30 代の回収率が低いか、あるいは他店を利用している可能性がある。

クロス集計の分析では、差異の有無を「統計的検定」で確認したい。例えば、チラシの効果を調べるため、「チラシを見ている人」と「見ない人」の来店頻度を比較した場合、%の差がどの程度なら差異があると言えるか。統計的検定とは標本数や回答頻数をもとにこれを判定するもので、表計算ソフトを用いて行う。

自由回答で質問した要望などは、大まかにまとめた結果に加え、個々の具体的意見を一覧表にしておくと事後の対策に役立つ。例えば、商品、サービス、セール、広告それぞれについて、意見の数と、具体的意見が一覧できる表にする。

最後に、調査結果から何が言えるか、調査の前提となった仮説は検証できたか、などを総括する。加えて、現状の問題点や今後の課題も記述する。来店客調査では商圏全体の消費者のことは把握できないなど、実施した調査手法の限界も記述しておきたい。アンケート結果をいかに活用するかの提案も必要だ。

企画、実査、集計、分析の各ステップを正しく積み重ね、正確な情報を得てこそ、結果を生かした改善策と売上増の好循環が築ける。

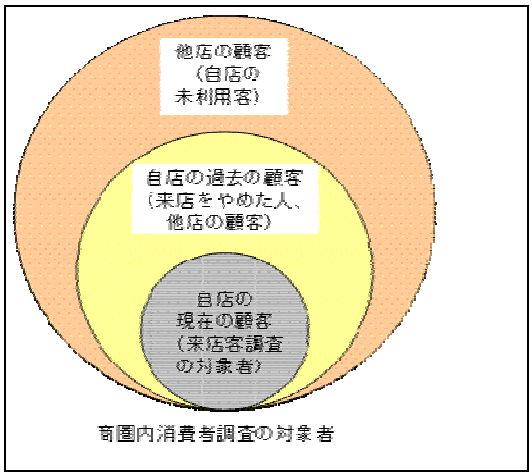
Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑭商圏内の消費者調査
GIS 活用、観察を重視

商圏内消費者調査は、新規出店予定店が想定商圏内の消費者について調べたり、既存店が、他店との競合状況、自店が利用されない理由、店づくりのあり方などを調べる目的で行う。



商圏内消費者調査の対象者

「調査対象地域」とする商圏は、店舗面積、立地場所、業種業態や競合店の立地場所によって異なる。既存店の場合、配達記録や来店客調査などで得た顧客の居住地データを市街地図にプロットすれば商圏がわかる。その種のデータがなければ自店を中心に半径５百ｍとか１㎞の円内を商圏と想定してもよい。

商圏調査の対象地域を決める際に、地図情報システム（ＧＩＳ）を使う場合もある。ＧＩＳのデータは国勢調査の世帯数や人口を使用しているが、調査の実施間隔５年に加えて公表までに２年を要し、最大７年のタイムラグがある。折込チラシの配布地域選定や売上予測にも利用されているが、データの鮮度を念頭に入れて利用したい。

「調査方法」は、家庭に訪問して調査を依頼するのが丁寧だが、不在率が高く非効率なので、アンケート票を無作為に郵便受けに入れる方法もある。折込チラシを使ったアンケートもあるが、新聞非講読世帯が増えているため、対象者に若者を含む場合は不向きだ。

居住地、世帯構成別などのクロス分析をするなら、「回収目標の標本数」として五百人、できれば千人はほしい。回収率を高め、調査精度を上げるには「謝礼品」が不可欠だ。

「質問項目は」、新規店の場合、商品別の買物先の市町村、駅名や店舗名、購入頻度や参考にする広告媒体。既存店の場合、自店や競合店の来店頻度、交通手段、自店と競合店の価格・品揃え・サービス・広告などの評価。対象者特性として、性年齢、同居家族数、職業などが考えられる。

結果の生かし方は多様だが、商圏拡大のポイントの一つは「品揃えの差別化」だ。販売データだけをもとに、販売数の少ない商品を撤去すると、その商品を目当てに来店している高額購入客を失うこともある。販売データをもとに、同時購入商品の関連性を分析する「マーケットバスケット分析」や、アンケート調査で調べた消費者ニーズなどの総合的な検討が必要だ。

数値データを見るだけでなく、商圏を歩き、車で走り、人や車の流れ、住民や通行人の実像を観察したい。住宅や各種施設の建設などで商圏は日々変化する。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

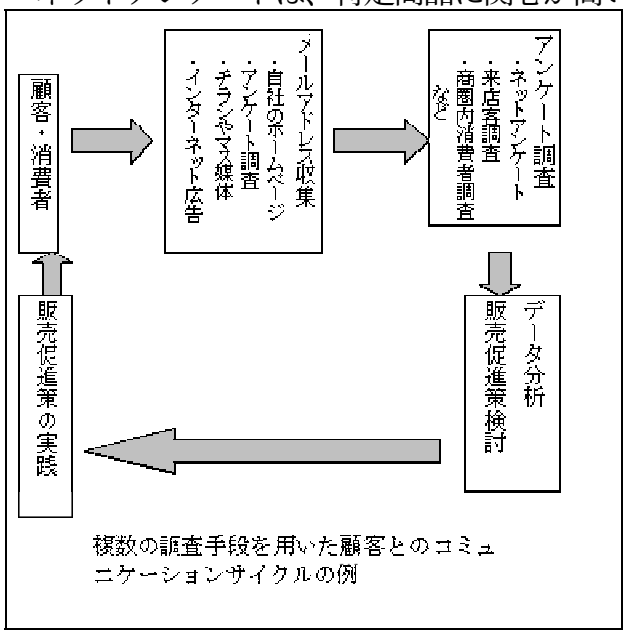
ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑮ネットアンケートの方法
双方向を活用、信頼関係がカギ

インターネット世帯の利用率が約九割（総務省調べ）に達し、低コストでスピーディーにできる「ネットアンケート」が盛んだ。個人情報保護法の影響もあり、面接調査の回収率が大幅に低下したことも一因だ。

ネットアンケートは、特定商品に関心が高い顧客を対象とするには便利な手段だ。しかし、消費者の全体像を調べるなど、代表性のある結果を得るのは困難だ。



複数の調査手段を用いた顧客とのコミュニケーションサイクルの例

回答者の募集方法は、目的によって異なる。自社商品に関心がある回答者を広く募集したいなら、懸賞サイト、バナー広告、検索サイトのスポンサー広告などで募集する。特定年齢層や特定地域居住者など、特定属性の人を多数対象にしたければ、調査会社のモニターに依頼するのが一般的だ。自社顧客だけを対象にするなら、自社のホームページ、メルマガ、掲示板やブログなどの閲覧者をアンケートページに誘導させる方法がある。しかし、顧客のパソコン用メールアドレスがあれば、アンケートを添付した依頼文をＥメールで送信するのが最も簡単だ。エクセルなど表計算ソフトで送受信すれば集計も簡単だ。

多数の人の協力を得るには、回答者全員に割引クーポンをネット送信するなど、調査謝礼の提供にもネットをフル活用するのが経済的で効果的だ。顧客のメールアドレスは、お買い得情報提供のためのメール会員を募ったり、来店客アンケート謝礼品の当選通知先の一つにメールアドレス記入欄を設ければ入手できる。

ネットアンケートは、顧客とのコミュニケーションツールに有効だ。アンケートで把握した顧客属性や購買状況別に、内容を工夫した販促メールを送るなどの活用もできる。ただし、販促メール希望の有無はアンケートで確認しておこう。継続的に実施して顧客ニーズの変化を調べたり、セールの前後などにタイミングよく実施して販促策を改善するなど、手軽さとスピードを最大限生かしたい。

ネットアンケートを契機に双方向通信を継続化するには、顧客との信頼関係が必要だ。そのためには、アンケート結果や改善結果をネット上で公開するのが有効だ。また、メールアドレスなど個人情報の流出防止策には紙のアンケート以上に注意を要する。対象者の本人確認が困難な点など、ネットアンケートの欠点にも注意が必要だ。ネットユーザー以外の顧客対策も忘れず、他の調査方法と複合的に活用するのが賢明だ。

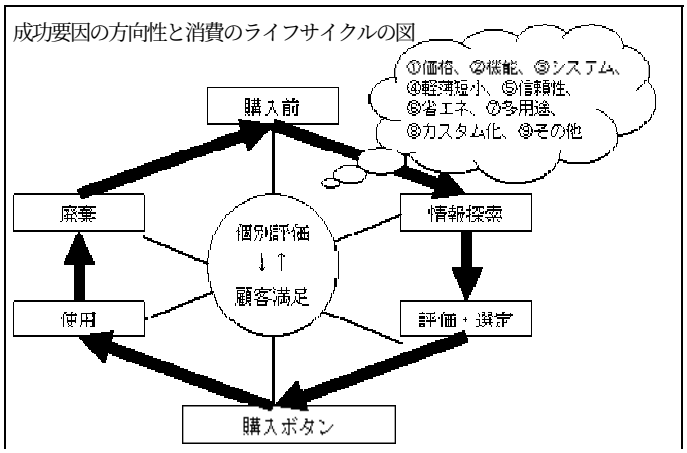
Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑯新製品開発調査
９つの成功要因　クロスリサーチ

新製品・サービスの主な成功要因は、消費者ニーズとの合致と他社との差別化だ。この２つのポイントを満たすキーワードは、①低価格化・高価格化、②高機能化・高精度化、③巨大化・システム化、④軽薄短小化、⑤高信頼性化・安全化、⑥省資源・省エネ化、⑦多用途化、⑧カスタム化、⑨その他（リニューアル、パッケージ変更など）に分類できる。商品開発に際しては、これらの中から商品に適した方向性と具体案を検討するため、消費者や業界へのリサーチが必要だ。



消費者ニーズは、「消費のライフサイクル」で把握する。消費のライフサイクルとは、購入意思決定をし、購入、使用して廃棄するまでの全過程を意味する。商品の場合なら「欲しいと感じたきっかけ」、「購入目的」、「商品情報の探索行動の内容」、「商品の中から選択し、購入ボタンを押した理由」、「注文・購入・支払方法」、「配送方法」、「取扱説明書の閲読や評価」、「購入後の使用状況、利用目的」、「保管場所」、「携帯する場合の頻度や方法」、「販売後の技術的なサポートの必要性」、「返品や取替の有無」、「修理、サービスへの要望」、「廃棄方法」、「今後の購入意向やブランド選択」などだ。ライフサイクルの段階ごとのニーズを把握し、ニーズの「ツボ」や、ニーズに対応していない現状商品の「すきま」を発見し、開発のヒント・アイデアを得る。

新製品・サービス開発に際しては、開発段階に応じて様々な方法を使い分ける「クロスリサーチ」が望ましい。例えば、開発の方向性を探る段階なら、官公庁や業界団体資料などで、市場環境をマクロ的に把握するための「既存資料収集分析調査」を行う。商品コンセプトの検討段階なら、消費者ニーズなどの仮説設定やアイデア探索のための「グループインタビュー」、「ブログ情報収集分析」などを行う。このほか、成功・失敗の事例や先端技術などについて調べるには業界関係者や専門家への「ヒアリング調査」、製品機能やパッケージデザインなどの最適組み合わせを調べるには、被験者の評価を調べる「実験」を行う。試作段階では家庭で試用させて評価を求める「ホームユーステスト」、発売段階では試験的販売で反響を試す「テストマーケティング」を行う。この他販売データなどを用いた「需要予測」、消費者、業界などのニーズや実態を定量的に把握する「アンケート調査」なども使い分ける。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

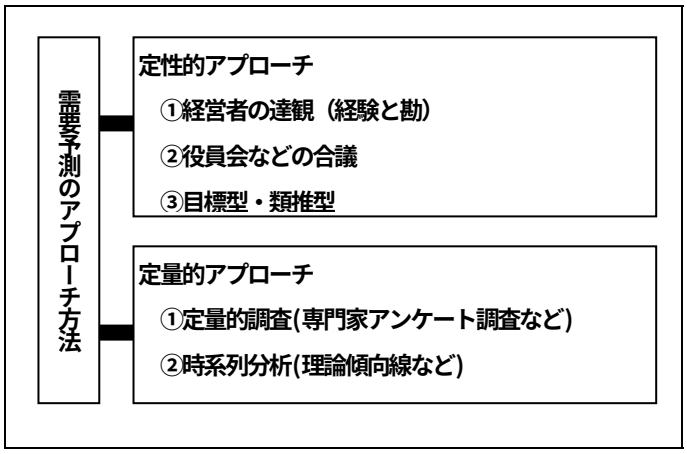
ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑰需要予測の方法
定量的手法と定性的手法、経験と勘も必要

事業計画を検討する際、生産量や販売量などの目標値を決めるための「需要予測」が不可欠だ。企業が小規模の時は、経営者の勘が需要予測そのものだが、企業が大きくなるにつれ、科学的な予測が必要になる。

需要予測の手法は、「定性的」あるいは「定量的」アプローチに基づく予測の２つがある。



定性的アプローチに基づく予測は、予測のためのデータが手に入らない場合に使われる。例えば、従来市場にない革新的な新製品が発売された場合などだ。定性的な予測手法には、①経営者の達観（経験と勘）、②パネル・コンセンサス法（役員会等での決定）、③目標型・類推型（前年実績比較、類似商品販売指標など）、④定性的調査（専門家ヒアリング調査やグループインタビューなど）などがある。

定量的アプローチに基づく予測手法は、①定量的調査（アンケート調査・観察調査）、②時系列分析（販売量と年次などの変数を用いた予測）、③因果関係モデルの３つである。

定量的調査では、過去の実績と潜在顧客の購入意向を照らし合わせて需要動向を推定したりする。時系列分析ができるのは、月別、四半期別や年別の販売や在庫データがあり、しかもそのデータが一定の傾向を示している場合に限られる。

時系列分析は、将来は過去と現在の延長線上にあるとの仮定を前提とする。因果関係モデルは、時系列データに加え、需要に影響する社会経済など諸要因のデータを用いる。諸要因と需要との関係式を構築し、要因が変化した場合に需要がどう変るかを予測する。代表的なものがＧＤＰなどの予測に用いられる計量経済モデルや多変量解析などだ。

技術の開発・普及時期の予測などには、デルファイ調査と称するアンケート調査を用いる。デルファイとはギリシャの都市名で、そこのアポロン神殿の神託に由来する。専門家を対象にアンケートを行い、その結果を再度同じ対象者に送付し、同じ質問を重ねる。専門家は、全体の意見分布を見て、前回の回答の確認・修正を行う。アンケートを複数回実施して知識を共有し、意見を集約してゆく。

需要予測は、手法に応じて予測結果も異なる。最終的に採用する数値を適切に判断するには、予測知識に加え、勘を磨いておくことも重要だ。希望的観測に陥らないよう、低位と高位予測値も示すなど、予測に幅を持たせることも必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑱多変量解析の種類
使い分けが大事、問われる知見

アンケート結果の分析方法には、全体の傾向を把握する単純集計（１変量解析）、対象者特性の差異を把握するクロス集計（２変量解析）、３変量以上の関係を解析する「多変量解析」がある。

多変量解析は、多数の変数間の関係を関数式で表す解析技法の総称だ。関数式やその計算結果を解釈、図化することで、複雑なマーケティング要因間の因果関係を説明したり、分類・整理して単純化できる。代表的な多変量解析をいくつか紹介しよう。

多変量解析の分類

解析の主な目的	主な多変量解析の名称
①ある項目を複数の要因で、説明（予測）や判別	重回帰分析、判別分析、コンジョイント分析、プロビット分析、数量化Ｉ類・II類など
②潜在変数を用いた因果関係	共分散構造分析
②似たものどうしをまとめる ③変数間の関連性図示 ④相互関係の潜在的な構造把握	クラスター分析、コレスポンデンス分析、多次元尺度法、因子分析、主成分分析、数量化II類など
⑤新たに開発された技法	階層化意思決定分析、生存分析、決定木、記憶ベース推論、ニューラルネットワークなど

因果関係の有無を判断し、目的値に影響を及ぼす諸要因の影響力を評価するには「重回帰分析」を用いる。例えば、レストランの外観、内装、接客態度、料理の品揃え、味、盛付け、価格などの各要因が、顧客の総合満足度に、どの程度影響しているかが分析できる。分析結果をもとに、改善すべき要因の優先度が判明し、改善結果で総合満足度が何ポイント向上するかが予測可能だ。

競合相手と自社の顧客の違いを説明し、競合相手の顧客を奪う戦略を検討するには「判別分析」を用いる。判別分析では、自社と競合相手を識別する要因と各要因の重みが解析できる。また、競合相手の顧客なのに自社顧客と誤判定された人の属性を調べることにより、自社顧客にスイッチさせる要因を調べることができる。

複雑なマーケティング要因を理解するには、似たものを集め、「単純化」を行う解析が適用できる。

例えば「因子分析」では、企業やブランドのイメージ、ライフスタイルなどを表す多数の意見への賛否データをもとに、七つ前後の心理的要因に整理・分類できる。

「クラスター分析」では、似た人を集め、マーケットセグメンテーションに活用できる。因子分析の結果を利用して回答者をグルーピングし、グループ別にクロス集計してネーミングすることで、グループ特性がわかりやすくなる。

多変量解析の数学的な仕組みを完全に理解するのは困難だ。解析ソフトウェアが普及し、計算は誰でもできるが、多変量解析では試行錯誤をしながら最も妥当な結果を探ってゆく手順が必要だ。解析目的に適した技法の選択、最終的に採用する結果の選択、結果の解釈とネーミングなどには、分析者の知見が求められる。

多様な解析技法をビジネスに活用するには、数学的知識だけでなく、マーケティング全般に関わる智慧を磨くことが必要だ。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑲調査技法の開発動向
新メディア活用　潜在意識の研究

情報通信技術の進化に伴い、ビジネスリサーチの技術も日々進化している。

５年後の地上デジタル放送への切り替えに向け、家庭用地上デジタル受信機や、携帯電話向け地上デジタル放送「ワンセグ」を使った双方向アンケートシステムが開発された。放送中にテロップでアンケートへの参加を呼びかけ、マルチ画面に切り替えるなどしてアンケートに参加できる仕組みや、エンターテイメント性と広告機能を併せ持つ「アンケート生番組」など、様々な利用方法があろう。

新技術のビジネスリサーチへの応用　開発中

情報通信技術	技術を応用した調査方法
郵便	郵送調査（各種調査方法との併用）
固定電話	電話調査（オペレーター、自動応答） 電話番号の無作為抽出や生成
ＦＡＸ	ＦＡＸモニター調査
携帯電話メール	一問一答形式の簡単アンケート 写真や動画メールによる調査 固定電話+携帯電話の電話調査
テレビ・ラジオ+電話・携帯電話メール	放送中の人気投票システム
インターネット	ネット調査（ネットアンケート、ネットグルインなど）、Ｅメール調査 ホームページのユーザビリティ調査 大量データのテキストマイニング
地上波デジタルテレビ・ラジオ放送（+インターネット）	リアルタイム双方向アンケート アンケート生番組（アンケート結果で番組進行、政治番組、音楽番組、クイズ番組など）
POS、GPS、IC タグなど	商品ライフサイクル追跡
その他	潜在意識の研究（心理学、工学など） 購買ボタンの研究 大量データの多変量解析技法

電話調査もコンピュータで電話番号を無作為に発生させて自動ダイアルするＲＤＤ方式に発展した。しかし、携帯電話しか持たない単身世帯の増加で調査精度の低下が懸念され、ＲＤＤ方式の携帯電話調査の研究開発が進められている。

観察機器などで得た大量のデータをマーケティングに活用するシステムも開発されている。例えば、クレジットカードの不良顧客の予測や判別分析などがある。このほか、人や車などの移動経路情報を、携帯電話やカーナビのＧＰＳ（位置情報）機能で把握し、通過頻度の高い場所や滞在時間などを分析して商業施設などの販促策に活用するシステム、ＩＣタグにより商品のライフサイクルを把握するシステムなどの開発が行われている。

情報化により、調査の視点も変化している。氾濫する情報の中で、自社を優位に導く情報を効率的、効果的に伝えるには、情報伝播のメカニズムを探ることが重要だ。口コミ、ブログ情報の伝播メカニズム研究もその流れの一端だ。ブログなどの大量文字データを自動的に読みこんで分析するテキストマイニングソフトも開発が進んでいる。ネットを通じた「接客」＝ホームページの使い勝手を改善する「ホームページユーザビリティー調査」も行われるようになり、アンケート方式、チェックリスト方式、ミステリーショッピング方式などが開発されている。

潜在意識を把握する技術開発も進んでいる。同一メンバーへのグループインタビューを重ねて購買行動を探る「購買ボタンの研究」のほか、「脳波」で快・不快を測定して商品の使い勝手やデザイン改善に活用するといった心理学や工学などの学際的研究もある。社会経済環境が変化し、技術開発が進展する中で、自社を取り巻く環境変化を注視し、新しいリサーチ技術にチャレンジしたい。

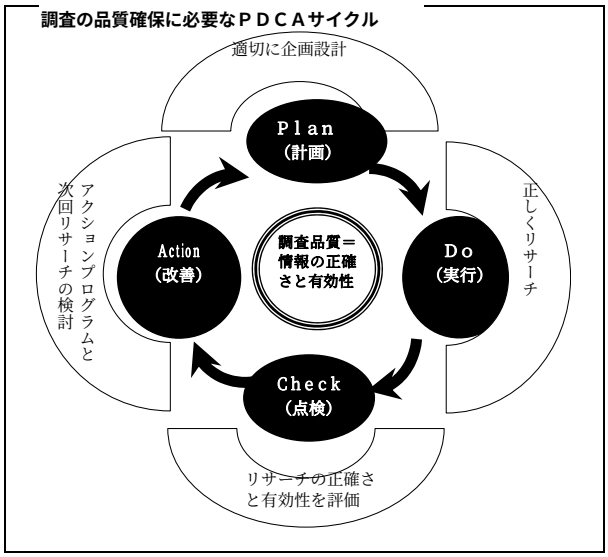
Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載

ビジネスリサーチの進め方

（株式会社イクザス代表　酒井隆）

⑳リサーチの品質確保
ＰＤＣＡで改善　落し穴に注意

意思決定に重要な役割を果たすべきビジネスリサーチだが、品質管理を怠ると、誤った判断を導きかねない。グローバル化や価値観の多様化で調査課題が複雑化しているだけでなく、多様な調査技法や高度な解析技法が開発されている。オールマイティーな調査知識を持ってあらゆるリサーチを社内でこなすことはもちろん、調査会社の知識・能力の判定や選択さえ難しい。調査会社の企画書や見積書などの点検に、専門家の「セカンドオピニオンサービス」を利用している企業もある。



調査品質は、情報の「正確さ」と「有効性」につきる。結果は課題解決に「有効」だったか、次はどんな調査をすべきかを検討し、ＰＤＣＡ（ＰＬＡＮ、ＤＯ、ＣＨＥＣＫ、ＡＣＴＩＯＮ）の管理サイクルで品質改善の循環につなげたい。

「正確さ」についての主なポイントは以下の通り。

①調査方法の限界をわきまえる―費用や時間の制約上、最善の調査方法を選べないこともある。来店客調査では非来店客や見込み客は把握できていないなど調査方法の限界をわきまえ、調査結果の適用を誤らないよう注意することが必要だ。

②標本の抽出方法と回収率に注意―千人の顧客を知るのに十人の調査結果で判断するのは危険だといえばわかりやすいが、数が集まれば安心といった錯覚はありがちだ。休日の客だけを調べるなど、偏った抽出では偏った結果しか出ない。ネット調査などで調査会社のモニターを利用する場合、モニターの募集方法、属性分布、なりすましの点検方法などを点検すべきだ。

③質問の意図を正しく伝える―質問文の解釈が回答者によって異なったり、特定の回答を誘導する質問にならないよう、プリテストでチェックしておかないと、せっかく得た回答をふいにすることにもなる。

④調査のタイミングを適切に―在宅者対象の調査では、連休時など外出の多い時期には回収率が低下する。季節商品の調査などは調査時期で反応が異なる。

⑤生データを点検する―回答者の虚偽、調査員の不正、データ入力ミス、集計ミスなど調査品質を損なう落し穴は多々ある。

⑥調査のマンネリ化を防ぐ―一部の担当者まかせにして漫然と従来の調査方法を踏襲していたり、トップが無関心でいると、社内全体が情報に鈍感になり、顧客を失う可能性がある。

Copyright(C)2006 Ikuzasu Inc.All Rights Reserved.禁無断転載